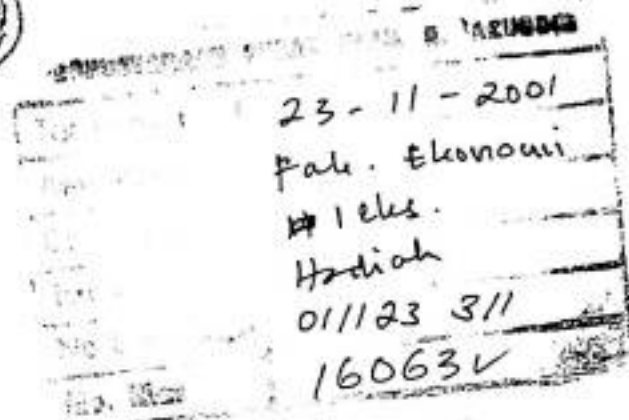


ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ABC
DI MAKASSAR



OLEH :

ARI HIDAYAT

A 211 97 022

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ABC
DI MAKASASAR**

Oleh :

**ARI HIDAYAT
A 211 97 022**



**SKRIPSI SARJANA LENGKAP GUNA MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

DRA TIEN KARTINI, MS

PEMBIMBING II

DRS. SYAMSU ALAM, MSI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana yang merupakan salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi, namun atas berkat dan rahmat dari Allah SWT serta dorongan dan bimbingan dari banyak pihak baik moral maupun materil yang tulus dan ikhlas sehingga semua kesulitan dan hambatan dapat penulis hadapi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu TIEN KARTINI dan Bapak SYAMSU ALAM, selaku pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam rangka membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen dan para dosen atas segala kebijaksanaan dan bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis, serta staf akademik yang banyak membantu dalam urusan dan kegiatan akademik.
2. Pimpinan dan seluruh personil dari perusahaan PT. ABC Makassar yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data dan informasi serta pelayanan yang baik selama penelitian.

3. Buat IMA, atas kasih sayang yang tak terbalas, mendidik dan membesarkan penulis dengan darah dan air mata, hanya Allah SWT yang dapat membalasnya (maafkan anakmu).
4. Buat YAYA, atas nasihat dan motivasinya, semoga sehat selalu (kami tetap menyayangimu).
5. Saudara-saudaraku yang tercinta, dan segenap keluarga, penulis tidak akan begini tanpa perhatian dan dorongan kalian, sukses selalu.
6. Bapak Hamid dan Ibu HARYANI yang telah memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri dan membantu kami menjadi diri sendiri.
7. Anak-anak di Daya; Yudi, Asis, Jack, Marwan, , terima kasih atas pertemanannya (sahabat sejati, kapan menyusul ?), Rara, Uni dan Lenal, bersama kita menangis.
8. Anak-anak ENSOL, kapan kita bisa kembali bergetar seperti waktu kita tertawa dan bersedih.
9. IRMA, terima kasih atas kehidupan barunya, bantuan dan kasih sayangnya, saya akan.
10. IRA, bidadari penolongku, jangan pernah berubah, Jean, Erna, Chica, Susi, Nita (nilai A-nya), Nini (tertawa), terima kasih.
11. Komputer-komputer di Daya yang hebat dan tak tersaingi.
12. Buat Yudis, Acha, Imran, Nuning, Faisal, Erwin.
13. Dan mereka yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu-satu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Hipotesis Kerja	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN	7
2.1 Metode Penelitian	7
2.2 Tempat Penelitian	7
2.3 Metode Pengumpulan Data	7
2.4 Jenis dan Sumber Data	8
2.5 Metode Analisis	9

BAB III. LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Pengertian Marketing	12
3.2 Pengertian Marketing Mix	14
3.3 Pengertian Strategi Pemasaran	23
3.4 Pengertian Penjualan	26
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	28
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT, "ABC"	34
4.3 Bidang Usaha yang Dilakukan	39
4.4 Bauran Distribusi Pemasaran	41
4.5 Jenis Produk Mitsubishi yang Dipasarkan.....	42
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Analisis Strategi dan Biaya Promosi	44
5.2 Analisis Perkembangan Penjualan.....	47
5.3 Hasil Perhitungan	49
5.3.1 Metode Analisis Regresi Sederhana	51
5.3.2 Metode Analisis Koefisien Korelasi	54
BAB VI. PENUTUP	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran-saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.	PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PT. ABC MAKASSAR TAHUN 19X6-20X0	46
II.	REALISASI PENJUALAN MOBIL. MITSUBISHI PT. ABC TAHUN 19X6-20X0	48
III.	REALISASI PENJUALAN MOBIL. MITSUBISHI, BIAYA PROMOSI PT. ABC MAKASSAR TAHUN 19X6-20X0	50
IV.	HASIL PERHITUNGAN DATA PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI PT. ABC MAKASSAR TAHUN 19X6-20X0	51
V.	HASIL PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI SEDERHANA BIAYA PROMOSI DAN PENJUALAN PT. ABC MAKASSAR TAHUN 19X6-20X0.....	53

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. "XYZ" Makassar	34
2. Saluran Distribusi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT "XYZ" Makassar	42



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan suatu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat di dunia termasuk juga di Indonesia. Hal ini disebabkan peranan kendaraan bermotor sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Meningkatnya kebutuhan terhadap kendaraan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia yang memiliki daratan yang cukup luas tentu akan terus membutuhkan kendaraan roda empat sebagai sarana transportasi, apalagi dengan makin banyaknya jalur transportasi yang dibuka untuk menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya. Meningkatnya jumlah penduduk dan arus jumlah penduduk juga akan mendorong meningkatnya penggunaan kendaraan tersebut dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Perkembangan kemajuan otomotif dunia tentu sangat berpengaruh terhadap bangsa Indonesia, dimana banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus meramaikan pasaran kendaraan di negara kita oleh karena pangsa pasar di Indonesia cukup potensial. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku ekonomi di negara kita untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya. Namun, penurunan daya beli masyarakat akibat pengaruh resesi ekonomi tentu akan

mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Oleh karena itu para produsen mobil akan berlomba memproduksi kendaraan yang cocok untuk saat sekarang ini, sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini telah melangkah ke tahap perakitan (assembly) dan akan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (full manufacturing) merupakan salah satu upaya para produsen kendaraan untuk menekan harga jual dari produknya dan ini juga akan menguntungkan bagi bangsa Indonesia secara umum karena penyerapan tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara yang sedang berkembang.

Dengan makin banyaknya jenis dan tipe kendaraan yang ada di pasaran sehingga akan menimbulkan masalah bagi para produsen itu sendiri di mana mereka harus berkompetisi dalam menggaet sebanyak mungkin para pembeli untuk membeli hasil produk kendaraan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran ke arah suatu sistem yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan akan tetapi ia juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Demikian halnya dengan PT. "ABC" sebagai penyalur kendaraan bermotor di Makassar akan sangat memperhatikan sistem pemasaran dan periklanan secara efektif. Sebagai salah satu perusahaan dealer terbesar di wilayah Indonesia bagian

timur dan sebagai agen tunggal dari kendaraan Merek "Mitsubishi" tentu akan selalu aktif melakukan kegiatan periklanan dengan berbagai media, hal ini dilakukan tak lain untuk merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan ke pasar dari perusahaan lain.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas perlu tindakan merencanakan, menerapkan, mengawasi, dan mengevaluasi program pemasaran yang direncanakan dengan matang yang di dalamnya sudah menganalisis variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

PT. "ABC" dalam memasarkan produknya memandang perlu untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka perusahaan PT. ABC Makassar mengambil kebijaksanaan yang berorientasi pada peningkatan dan perluasan pasar berupa pelaksanaan promosi ke berbagai segmentasi pasar yang dianggap potensial melalui kegiatan reklame dan pemanfaatan personal selling yang dikemas dalam satu paket promosi perusahaan. Kegiatan promosi yang secara terus menerus ditingkatkan, nampaknya membawa dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi perusahaan selama beberapa tahun terakhir ini jelas akan mengakibatkan semakin besar pula pengeluaran perusahaan dibidang pemasaran. Jika pada tahun 19X6 jumlah promosi yang dikeluarkan Rp. 1.047.809.000 maka pada tahun 20X0 mengalami peningkatan Rp. 1.158.588.000. Namun demikian peningkatan biaya promosi tersebut diikuti pula dengan peningkatan volume

penjualan. Hal ini terlihat dari nilai penjualan yang diperoleh perusahaan pada tahun 19X6 yaitu sebesar Rp. 151.492.125.000 meningkat menjadi Rp. 178.794.611.000 pada tahun 20X0 keadaan ini menunjukkan bahwa kebijakan promosi yang dilaksanakan PT. ABC Makassar telah mewujudkan tujuan perusahaan dibidang penjualan selama periode 19X6-20X0. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan volume penjualan pada satu perusahaan seperti harga, produk, barang substitusi, namun karena PT. ABC Makassar bukan perusahaan produsen melainkan hanya berfungsi sebagai dialer, maka usaha peningkatan volume penjualan lebih diarahkan pada kebijakan pemasaran dalam bentuk promosi.

Dari uraian di atas penulis akan menelusuri dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang telah diterapkan terhadap volume penjualan mobil pada PT. "ABC" yang berkedudukan di Jalan Urip Sumoharjo 188 Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, sehingga hal yang menjadi masalah pokok yang perlu diangkat dalam penulisan ini adalah :

"Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

3.1. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam Pemasaran Mobil.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menunjang perkembangan penjualan.

3.2. Kegunaan Penulisan

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan, pembandingan serta bahan pustaka bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Sebagai salah satu prasyarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga terdapat pengaruh positif yang kuat antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan pada PT. “ABC” di Makassar.”



1.5. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan ini dapat disajikan dengan baik, maka pada bagian ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan, bab ini memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.

Bab kedua adalah metodologi penelitian, bab ini mencakup tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data yang digunakan, metode analisis, pembatasan unit observasi dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga adalah landasan teori, bab ini memuat tentang pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi, pengertian marketing mix, dan, pengertian strategi pemasaran dan pengertian penjualan.

Bab keempat adalah gambaran umum perusahaan, bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan tanggung jawab (*job description*).

Bab kelima adalah analisis dan pembahasan, bab ini membahas tentang analisis strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. "ABC" Makassar.

Bab keenam adalah penutup, bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran-saran menyangkut kebijakan strategi pemasaran perusahaan.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian studi kasus (*Cases Study*) yaitu suatu metode penelitian yang mana hasil kesimpulannya hanya berlaku pada kasus perusahaan PT. ABC di Makassar, mengenai strategi pemasaran penjualan mobil

2.2. Tempat Penelitian

Dalam upaya memperoleh data, penulis melakukan penelitian pada PT. "ABC" yang berlokasi di Makassar.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang dalam rangka penulisan ini, penulis mengadakan penelitian untuk memecahkan masalah dengan menggunakan metode pengumpulan data :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang penulis lakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu PT. "ABC" serta bagian yang berkompeten.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu informasi yang diperoleh dengan mempelajari referensi, literatur dan situs-situs yang berkaitan dengan

topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan permasalahan yang dihadapi.

2.4. Jenis dan Sumber Data

2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik lisan maupun tulisan, data ini berupa gambaran umum perusahaan.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, seperti volume penjualan mobil, biaya promosi, data lain yang mendukung penulisan skripsi ini.

2.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan manager serta karyawan PT. "ABC".
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sumber-sumber tertulis berupa referensi, literatur, dan informasi tertulis lainnya yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

2.5. Metode Analisis

Untuk pembahasan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini, metode analisis deskriptif, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, dengan alat analisis sebagai berikut :

a. Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (Ronald E. Wallpole 1997 : 340) dengan formula sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

di mana : y = volume penjualan

x = biaya promosi

a dan b = parameter

sedangkan untuk mengetahui nilai parameter a dan b maka dapat dihitung dengan menggunakan persamaan di bawah ini :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = y - bx$$

b. Metode Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan biaya promosi terhadap volume penjualan, maka dipergunakan analisis koefisien korelasi (Ronald E. Wallpole 1997 : 371) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

di mana : r = koefisien korelasi

n = periode tertentu

x = biaya periklanan

y = volume penjualan

Nilai dari koefisien korelasi (r) terletak antara -1 dan +1 ($-1 \leq r \leq +1$), yaitu sebagai berikut :

1. Jika $r = +1$ terjadi korelasi positif sempurna antara variabel x dan y di mana hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai x terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y .
2. Jika $r = -1$ terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel x dan y di mana hubungan kedua variabel sangat kuat tetapi berlawanan arah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai y demikian pula sebaliknya.
3. Jika $r = 0$ tidak terdapat korelasi antaran variabel x dan y di mana hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau cenderung tidak berarti.
4. Jika $0 < r < +1$, terjadi korelasi positif antara variabel x dan y , artinya apabila nilai x naik maka nilai y juga akan meningkat.

5. Jika $-1 < r < 0$, terjadi korelasi negatif antara variabel x dan y , artinya apabila nilai x naik maka nilai y akan menurun demikian pula sebaliknya.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Marketing

Kita telah mengetahui bahwa tujuan dasar dari kegiatan bisnis usaha adalah untuk menciptakan pasar yang mana sekaligus juga berarti menciptakan langganan atau pembeli dari hasil produksi. Oleh karena itu salah satu kegiatan lain adalah "pemasaran", sebab dengan adanya suatu sistem kegiatan masyarakat yang baik maka penyaluran produk perusahaan dapat berjalan dengan baik. Hal ini akan terwujud apabila perusahaan memiliki faktor-faktor penunjang untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya dengan mengimplementasikannya dengan mantap dan tepat.

Untuk lebih jelasnya pengertian tentang marketing penulis memberikan beberapa definisi mengenai marketing yang dikemukakan Philip Kotler (terjemahan, 1997:hal. 8)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi tersebut di atas adalah pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, yang diartikan bahwa pemasaran adalah suatu usaha manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun yang

dipertukarkan adalah benda-benda yang mempunyai nilai seperti barang, jasa, tenaga kerja dan sebagainya.

Kemudian Winardi (1980:hal.3-4) mengemukakan defenisi pemasaran, yakni:

“Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.”

Setiap tindakan dapat menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas benda-benda atau jasa-jasa dan yang menyebabkan terjadinya distribusi barang secara fisik adalah termasuk pengertian marketing.

Sedangkan pengertian yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Y.Lanarto (1993:hal 7-8) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang difaneang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen yang potensial.”

Dari pengertian yang dikemukakan oleh William tersebut maka dapat diberi arti bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ada, namun secara terus menerus (kontinue) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Mc Carty yang dikutip oleh Marwan Asri (1991 : hal. 13) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke

konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.”

Dari pendapat di atas tampak bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Dalam teori modern salah satu konsep paling penting adalah dikenal dengan “Marketing Mix” yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama pencapaian profit maksimum.

Adapun pengertian Marketing Mix menurut Basu Swastha D.H. (1997:hal 193) adalah sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem saluran distribusi.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dimaksud biasa dikenal dengan 4P (empat P) yaitu: Price, Product, Place, dan Promotion. Kegiatan-kegiatan ini perlu

dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Jadi komponen-komponen marketing mix di atas merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dan merupakan sistem pemasaran perusahaan dan karena itu merupakan kegiatan yang dapat dikontrol. Dengan demikian perusahaan dapat secara langsung menentukan tingkatnya masing-masing menurut urutan-urutan prioritasnya sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan lainnya. Jadi antara keempat komponen marketing mix atau bauran pemasaran tersebut perlu dicari keseimbangannya, sebab suatu pemasaran hanya dapat berhasil apabila terdapat suatu keseimbangan dan keserasian di dalam pelaksanaan kegiatan marketing mix atau bauran pemasaran.

Mengenai hal ini, Kotler mengemukakan suatu batasan mengenai konsep Marketing Mix sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran."

Pengertian ini lebih manitikberatkan pada penggunaan beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan. Oleh karena itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempengaruhi permintaan dari barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix :



1. Product (Produk)

Produk merupakan unsur pertama dalam satu bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen atau pembeli melalui penelitian pasar, agar perusahaan segera dapat mengimbangi teknologi dan produksi.

Adapun pengertian produk yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997 : hal. 194) sebagai berikut :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.”

Jadi produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya diperuntukkan buat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Mengingat makin majunya tingkat kehidupan dewasa ini, maka perlu diterapkan konsep pemasaran, yaitu pemasaran produk yang diorientasikan kepada kehendak, keinginan dan selera konsumen mendapat kepuasan akibat dari pemakaian produk tersebut.

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat diharapkan pihak perusahaan selalu mengadakan riset

pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bagaimana kondisi produk itu sendiri mengenai kualitasnya, merek dagang yang tertera pada kemasannya, jenis-jenis produknya, jaminan yang diberikan, juga termasuk perencanaan dan pengembangan produk dimana pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini terselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan atas produk perusahaan.

Marwan Asri (1991: 301) memberikan definisi harga sebagai berikut :

“ Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang.”

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang dan jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tertentu di mata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya.

Penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar nilai dari suatu barang-barang atau produk, atau dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang serius dari

pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga terhadap produknya. Jadi harga dapat mempengaruhi volume penjualan.

3. Place (Saluran Distribusi)

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya menyesuaikan kapan dan dimana produk tersebut diperlukan.

Saluran distribusi biasa juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh para ahli belum ada keseragaman, namun dalam keseragaman itu terdapat tujuan yang sama yaitu saluran distribusi pada dasarnya adalah untuk memberikan kemudahan pendistribusian keluaran perusahaan ke dalam pasar atau sampai ke tangan konsumen.

Pengertian tentang saluran distribusi ini, untuk lebih jelasnya penulis akan memaparkan beberapa pengertian serta pandangan dari beberapa ahli sebagai berikut:

David A. Revsan, Basji Swastha (1981 : hal. 273) memberikan pengertian sebagai berikut :

“Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.”

Defenisi ini masih bersifat sempit, karena dalam istilah ini terdapat istilah baru, yang saling diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya defenisi ini cenderung menggambarkan pemandangan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan

jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan juga membatasi lembaga-lembaga yang ada, sedangkan definisi yang bersifat luas harus memasukkan semua lembaga-lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran, dan harus cukup luas macam barang serta jasa yang disalurkan.

Definisi lain tentang saluran distribusi, yaitu pengertian yang lebih luas dikemukakan oleh C. Glenn Walters, Basu Swastha (1993 : hal 4)

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

Selanjutnya Kotler (1987 : hal. 172) mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau konsumsi.”

Organisasi yang dimaksud definisi di atas adalah perantara pemasaran, seperti pedagang perantara terdiri dari pedagang besar dan pengecer, sedangkan agen perantara seperti agen penjualan dan agen pengembalian.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menggunakan perantara pemasaran, adalah dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam kegiatan distribusi juga dapat mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk memilih jenis saluran distribusi yang tepat perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti perubahan-perubahan dalam keinginan konsumen, perubahan dalam penggunaan transportasi yang digunakan serta

kesediaan para penyalur untuk menangani dan menyalurkan produk dengan memperhatikan faktor-faktor di atas maka perusahaan dapat menentukan jenis saluran distribusi yang digunakan.

Basu Swastha (1997 : 200), mendefinisikan 'saluran distribusi' sebagai berikut :

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri."

Defenisi di atas menekankan bahwa pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa dari produsen dan akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir dengan perantaraan suatu saluran.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan kelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.

Dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi perlu memperhatikan aspek pokok yaitu :

1. Sistem transportasi, perlu dipertimbangkan secara baik dari segi biaya ataupun tarif. Kecepatan maupun keamanan barang yang akan dikirim serta adanya penentuan jadwal pengiriman.
2. Sistem penyimpanan dalam hal ini letak gudang dan jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material, maupun peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, hal ini menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana membina kerjasama yang baik dengan penyalur tersebut.

Dengan ketepatan dalam memilih saluran, maka kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Penggunaan perantara dalam suatu pemasaran barang akan memberikan keuntungan antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi guna mencapai konsumen, dimana produsen cukup hanya menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya.
2. Kegiatan distribusi cukup bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman, dan dipandang lebih baik karena tugas yang mereka lakukan hanya pada bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu.

4. Perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor.
5. Perantara dapat membantu dalam bidang penyimpanan, sehingga sewaktu-waktu memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Perantara dapat membantu dalam menyediakan dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir atau melakukan pembelian tunai kepada produsen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah unsur yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk yang dihasilkannya kepada konsumen, dan juga merupakan bagian dari proses komunikasi dan dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki kelancaran pertukaran informasi.

Promosi merupakan kegiatan dalam marketing atau pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997:hal 222) sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Pengertian di atas menitikberatkan pada mendorong permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran, dan dari segi lain permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam kegiatan promosi yang lebih dikenal dengan promotional mix, adalah :

- a. *Advertising*, yaitu setiap bentuk penyajian non personal, promosi ide, barang/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, seperti surat kabar, radio, majalah, poster dan sebagainya.
- b. *Personal Selling*, yaitu penyajian secara lisan dengan calon pembeli, dengan kata lain saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.
- c. *Publisitas*, yaitu salah satu media promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan akan suatu produk melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.
- d. *Promosi penjualan*, yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, peragaan dan sebagainya.

3.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menglasikan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Berikut ini penulis akan mengemukakan pengertian dari strategi pemasaran menurut Marwan Asri dalam bukunya "Marketing" (1991: hal 30), sebagai berikut:

"Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal".

Dari pengertian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usahanya mempengaruhi pemasaran, maka pimpinan memutuskan untuk dapat mengembangkan disain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran pemasaran produk.

Menurut Winardi (1988:hal 328) mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komprehensif yang melukiskan semua aktivitas yang bertalian dengan upaya dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka masing-masing. Di dalamnya termasuk ramalan-ramalan penjualan jangka pendek dan jangka panjang , target produksi serta laba, kebijaksanaan penetapan harga strategi promosi dan penjualan, syarat-syarat pengisian lowongan/jabatan, maupun rancangan pemasaran yang terpilih dan budget-budget pengeluaran.”

Dalam pengertian strategi, senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana menyeluruh dengan mana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan induk yang terperinci mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Uraian mengenai cara penggunaan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan yang muncul saat ini maupun saat yang akan datang. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan, menyeluruh dan terpadu.

Dari berbagai pengertian tentang strategi pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan dan peraturan yang merupakan pedoman usaha-usaha pemasaran.
3. Dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.
4. Untuk menyusun strategi pemasaran perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan karena lingkungan mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat disusun strategi yang cocok bagi perusahaan.

3.4. Pengertian Penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dan konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemana; yang lebih besar dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat perusahaannya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan

dan menjual barang atau jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga yang layak.

Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuannya sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya, karena penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

Stanton (1993:hal 8) memberikan defnisi sederhana tentang penjualan :

"Penjualan adalah bagian promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran".

Adapun pengertian penjualan menurut Standar Akuntansi Keuangan Indonesia adalah sebagai berikut :

"Penjualan adalah pemindahan risiko secara signifikan dan pemindahan manfaat kepemilikan barang/jasa kepada pembeli. "

Dari pengertian di atas berarti bahwa penjualan adalah penyerahan barang atau jasa atau aktivitas lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan/konsumen atau pembeli/penerima barang atau jasa.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan PT. ABC pada mulanya bernama CV. Moneter Motor dan didirikan pada tanggal 22 Pebruari 1973 berdasarkan Akte Pendirian Nomor 6 dibuat dihadapan Prof.Teng Tjinleng, S.H. dan notaris pengganti Joost Domanau, SH., di Ujung Pandang.

Nama perusahaan ini kemudian berubah menjadi PT. Moneter Motor pada tanggal 6 April 1978 berdasarkan Akte Perusahaan Nomor 26 yang dibuat dihadapan Notaris Hasan Zaini, SH. Di Ujung Pandang. PT. Moneter Motor yang berlokasi di Jalan Kumala kemudian pindah ke Jalan Veteran, serbagai Perseroan Terbatas telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman No.Y.5/162/17 tanggal 6 Desember 1978.

Walaupun perusahaan telah berumur sekitar 7 tahun hingga triwulan terakhir 1980, kegiatan perusahaan ini belum menunjukkan kemajuan yang pesat, baik semenjak masih memakai nama CV. Moneter Motor maupun setelah berubah menjadi PT. Moneter Motor. Demikianlah perubahan-perubahan nama perusahaan dan lokasi perusahaan yang belum menetap, dintana pada saat baru didirikannya CV. Moneter Motor yang berlokasi di Jalan Kumala Ujung Pandang kemudian pindah ke Jalan Veteran Ujung Pandang, dan pada saat terakhir penggunaan nama PT. Moneter Motor dan pindah ke Jalan Urip Sumohardjo No. 188 Ujung Pandang.

Demikianlah perusahaan tersebut berlangsung, kemudian pada tanggal 14 Oktober 1980 oleh Notaris Hasan Zaini, SH dibuatkan Akte Perusahaan Nomor 82. Untuk nama perusahaan ini yang selanjutnya menjadi PT. ABC. Perusahaan ini pada mulanya bergerak dibidang perdagangan kendaraan bermotor merek Datsun, namun perusahaan ini belum juga memperlihatkan perkembangannya karena beberapa faktor antara lain belum tersedianya suku cadang (spare parts) yang memadai dan lain sebagainya. Untuk itulah dengan segala upaya pimpinan perusahaan menjejaki kemungkinan untuk menjadi dealer mobil untuk merek lain. Dengan segala usaha akhirnya keberhasilan dari pimpinan perusahaan mulai nampak, dimaaa status kendaraan merek Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer tunggalnya untuk seluruh Indonesia, yaitu PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor tahun 1978.

Setelah lebih kurang 6 tahun, PT. ABC sejak bergerak dibidang usaha perdagangan kendaraan merek Mitsubishi, telah menunjukkan perkembangan demikian pesat. Untuk mengikuti perkembangan ini, PT. ABC telah melakukan ekspansi membuka cabang-cabang perwakilan di daerah, yakni perwakilan di Jakarta yang bertugas melakukan pembelian barang dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor serta pengiriman barang ke Palu, Ujung Pandang, Manado dan Kendari.

Sedangkan kantor-kantor cabang/perwakilan yang telah dibuka antara lain :

1. Sulawesi Selatan berpusat di Makassar, meliputi daerah Pare-pare, Bone, Wajo, Soppeng, Bulukumba, Palopo dan Sidrap.
2. Sulawesi Tengah berpusat di Palu, meliputi daerah Poso dan Luwuk Banggai.
3. Sulawesi Tenggara berpusat di Kendari, meliputi daerah Bau-bau dan Raha.

4. Sulawesi Utara berpusat di Manado, meliputi daerah Kotamobagu dan Tondano.
5. Maluku berpusat di Ambon.
6. Nusa Tenggara Timur berpusat di Kupang.

Cabang-cabang tersebut kecuali Palu dan Manado merupakan cabang-cabang yang bertugas di bawah koordinasi penuh PT. ABC Ujung Pandang sebagai kantor pusat.

Sedangkan kantor cabang Palu dan Manado statusnya setaraf dengan kantor pusat Ujung Pandang, dan mempunyai otonomi tersendiri karena sudah mempunyai wewenang untuk berusaha dengan kemampuannya sendiri dan menerima jatah yang telah ditetapkan oleh dealer tunggal PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor, ataupun yang diminta oleh cabang tersebut, bahkan cabang Palu dan Manado memberi bantuan kepada kantor pusat yakni PT. ABC apabila diperlukan.

Adapun modal perusahaan sesuai dengan Akte Notaris Nomor 82 tersebut terdiri atas :

- a. Modal perseroan berjumlah Rp. 250.000.000,00 yang terdiri dari atas 500 lembar saham masing-masing berjumlah Rp. 500.000,00
- b. Dari saham-saham tersebut telah ditetapkan dan disekor dengan uang tunai Rp. 105.000.000,00 (210 lembar saham) yaitu :

Tuan A sebanyak 150 lembar saham	- Rp. 75.000.000,00
Tuan B sebanyak 50 lembar saham	- Rp. 25.000.000,00
Tuan C sebanyak 10 lembar saham	- Rp. 5.000.000,00

c. Saham-saham yang belum ditempatkan akan dikeluarkan menurut keperluan modal kerja pada waktunya dengan harga dan syarat-syarat yang akan ditetapkan oleh Direksi dengan mengindahkan peraturan-peraturan yang tercantum dalam anggaran dasar ini asalkan tidak dengan harga dibawah pasar.

Menyinggung dari apa yang telah ditetapkan dalam pasal 9 anggaran dasar ini mengenai pengangkatan anggota direksi dan dewan komisaris maka untuk pertama kalinya diangkat sebagai berikut :

Direktur Utama	: H.M. Aksi Mahmud
Direktur I	: Abdul Rahman A.T.
Direktur II	: Achmad Madjingari, B.Se
Komisaris Utama	: Haji Erwin



4.2. Struktur Organisasi Perusahaan PT. ABC:

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dengan memiliki struktur organisasi yang baik dan tepat yang menempatkan sumber daya dengan benar.

Struktur organisasi yang baik dan tepat adalah struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan setiap personil/karyawannya yang memiliki wewenang, tugas dan tanggung jawab yang jelas dalam menjalankan aktivitasnya karena tanpa struktur organisasi yang baik dan jelas, maka akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas sehingga para karyawan tidak dapat bekerja secara benar.

Agar tercapai suatu struktur yang baik dan jelas maka pimpinan perusahaan hendaknya memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang sifat dan perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang akap dan berdaya guna.

Selain hal tersebut, maka seorang pimpinan haruslah memiliki kemampuan dalam berorganisasi serta memiliki sifat kepemimpinan. Dengan demikian akan melahirkan suatu struktur yang terarah di antara fungsi-fungsi yang terlibat di dalamnya sehingga akan tampak bahwa perusahaan tersebut memiliki suatu tim kerja yang baik.

Hal-hal yang penting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu :

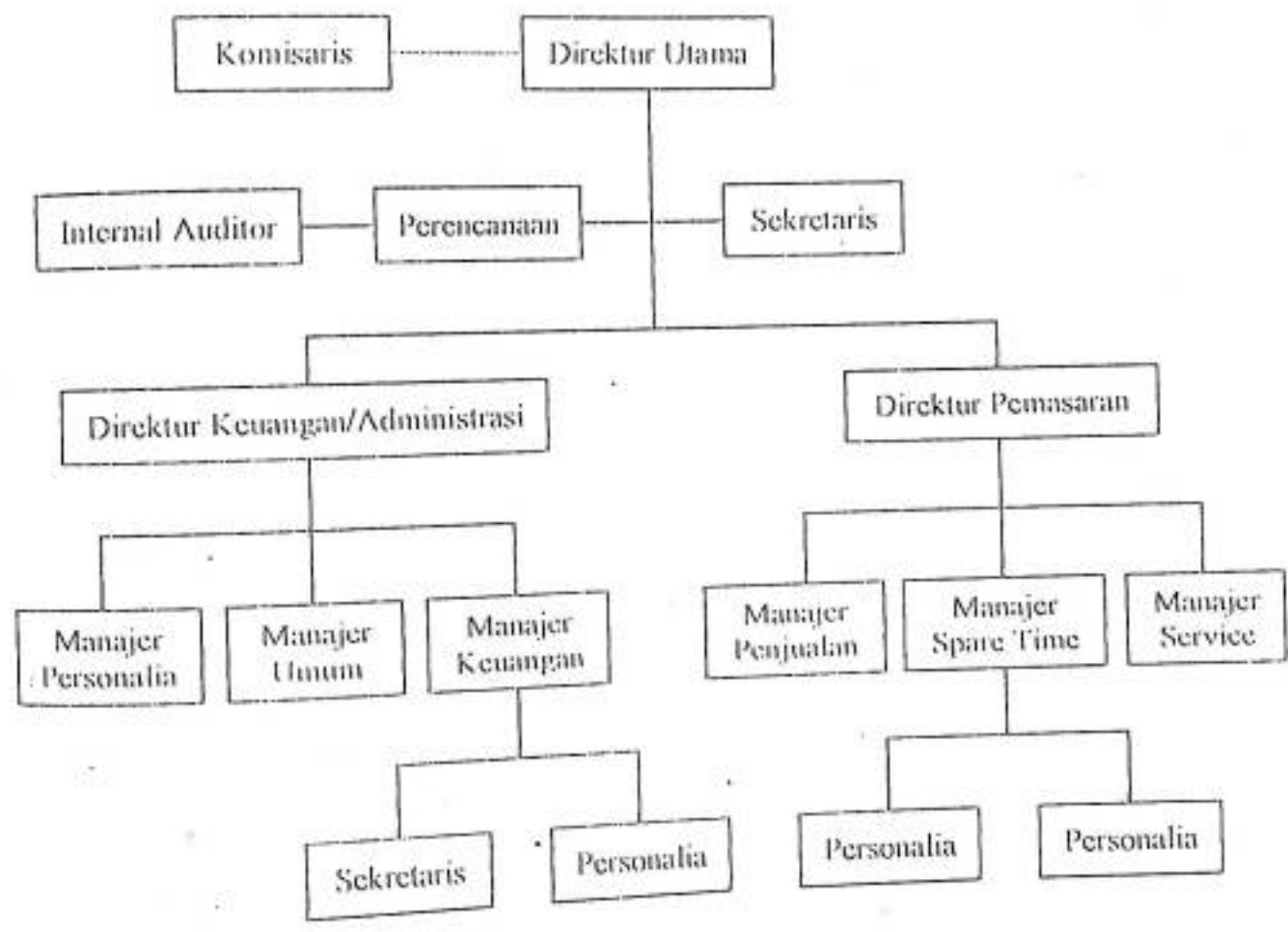
- Pembagian kerja, menyangkut kadar spesialisasi pekerjaan dimana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian ke dalam berbagai pekerjaan khusus yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan beraktivitas.
- Pendelegasian wewenang, menyangkut wewenang yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya dimana tinggi rendahnya wewenang yang diberikan dan tergantung tugas dan tanggung jawab yang diemban karyawan.
- Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi beberapa departemen.

- Rentang kendali, menyangkut hubungan antara pribadi yang dapat dikendalikan manajer sebuah departemen dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Untuk memperjelas tugas-tugas pekerjaan serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi, maka berikut ini diperlihatkan struktur organisasi perusahaan PT. ABC sebagai berikut :

Skema 1

Struktur Organisasi Perusahaan
PT. ABC Makassar
Tahun 2001



Ket : Garis konsultasi
———— Garis komando

Sumber : PT. ABC Makassar

Susunan Personalia PT. ABC:

- | | |
|----------------------------------------------------|---------|
| 1. Komisaris | 1 orang |
| 2. Dewan direksi terdiri atas tiga orang, yakni : | |
| - Direksi Utama | 1 orang |
| - Direksi Keuangan dan Administrasi | 1 orang |
| - Direksi Pemasaran | 1 orang |
| 3. Sekretaris | 1 orang |
| 4. Internal Auditor | 1 orang |
| 5. Bagian Perencanaan | 1 orang |
| 6. Middle Manajer terdiri atas enam orang, yakni : | |
| - Manajer Keuangan | 1 orang |
| - Manajer Penjualan | 1 orang |
| - Manajer Service dan Manajer Spare Part | 2 orang |
| - Manajer Personalia | 1 orang |
| - Manajer Umum | 1 orang |
| 7. Employess terdiri atas empat orang, yakni : | |
| - Accounting | 1 orang |
| - Gudang | 1 orang |
| - Purna pakai | 1 orang |
| - Kasir | 1 orang |

Job Description

Untuk mempelajari tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan, maka ditetapkan job description sebagai berikut :

1. Komisaris

Merupakan Dewan Komisaris yang berfungsi sebagai pengawas umum terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan komisaris tugas utamanya memberi nasehat direksi perusahaan, bila dalam menjalankan tugasnya terjadi suatu yang sangat merugikan perusahaan, serta memberikan usul dan saran yang dianggap berguna bagi perusahaan, baik sekarang maupun untuk masa datang.

2. Direksi

Direksi terdiri dari tiga orang, yaitu :

- Direktur Utama, adalah penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Direktur Utama bertugas mengendalikan perusahaan sebaik-baiknya, agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- Direktur Keuangan dan Administrasi, berfungsi mengkoordinasi seluruh bagian, terutama bagian keuangan agar digunakan sebaik-baiknya.
- Direktur Pemasaran, berfungsi mengkoordinasikan semua bagian pemasaran pada perusahaan, utamanya bagian penjualan agar melakukan kegiatan yang bertujuan meningkatkan market share yang lebih luas.

3. Sekretaris

Berfungsi sebagai penata usaha administrasi perusahaan dalam tugasnya sehari-hari; menjalankan tugas umum dan instruksi yang diberikan direksi dan general manager.

4. Internal Auditor

Berfungsi untuk mengadakan pengawasan dalam lingkungan perusahaan, menempatkan semua personil untuk mengawasi aktifitas keuangan disetiap anak perusahaan/cabang/perwakilan serta melakukan pembinaan tenaga pengawasan.

5. Bagian Perencanaan

Berfungsi atas semua perencanaan dan pengembangan perusahaan.

6. Bagian Keuangan

Dipimpin oleh seorang manajer, yang berfungsi mengelola keuangan perusahaan secara keseluruhan. Pada bagian ini terdapat kasir utama penagihan piutang, administrasi piutang pembukuan dan secara horisontal mengawasi semua yang menyangkut aspek keuangan.

7. Bagian Penjualan

Dipimpin oleh seorang manajer, yang berfungsi melaksanakan tugas penjualan mobil, melaksanakan studi perbandingan tentang harga mobil, mempelajari tingkat persaingan yang ada, merencanakan stock mobil, dan melaksanakan berbagai bentuk promosi. Dan salah satu sarana promosi yang telah dilaksanakan pada perusahaan ini adalah show room yang berfungsi memasarkan produk-produk mobil merek Mitsubishi.

8. Bagian Spare Part

Bagian ini dipimpin oleh seorang manajer, yang berfungsi mengadakan kegiatan penjualan suku cadang, meneliti keadaan pasar, merencanakan stock suku cadang, melaksanakan promosi utamanya meningkatkan genuine part of mitsubishi.

9. Bagian Service Station

Bagian ini dipimpin oleh seorang manajer, yang berfungsi memberikan pelayanan purna jual, baik pemeliharaan maupun perbaikan mobil merek Mitsubishi

10. Bagian Personalia

Dipimpin oleh seorang manajer, berfungsi untuk mengontrol semua kegiatan umum di dalam perusahaan dan lembaga pemerintah.

11. Bagian Umum

Dipimpin oleh seorang manajer, berfungsi untuk mengkoordinir atau mengawasi semua kegiatan yang ada di dalam perusahaan.

12. Bagian Accounting

Berfungsi untuk mencatat semua transaksi harian pada perusahaan.

13. Bagian Gudang

Dipimpin oleh seorang kepala gudang, berfungsi menyerahkan mobil-mobil yang terjual kepada pembeli serta kepada karyawan perusahaan yang diberi tugas oleh pimpinan untuk mengambil mobil dari gudang, serta mengawasi/melindungi mobil dari ancaman pihak lain.



14. Bagian Purna Pakai

Berfungsi untuk mengawasi semua mobil yang ditarik dari pemakai yang tidak sanggup membayar cicilan, kemudian memasukkan ke gudang.

15. Perwakilan/Cabang

Masing-masing dipimpin oleh seorang kepala perwakilan yang bertanggung jawab penuh kepada direksi atas segala masalah perwakilan yang terjadi, serta hasil yang dicapai perwakilan yang dipimpinnya.

4.3. Bidang Usaha yang Dilakukan

PT. ABC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dan juga merupakan salah satu perusahaan yang besar di wilayah Indonesia Bagian Timur. Dalam melaksanakan aktifitasnya PT. ABC memiliki beberapa unit usaha yang terdiri atas :

- Unit usaha yang memasarkan mobil khusus dengan merek Mitsubishi dari berbagai jenis tipe.
- Unit usaha yang memperbandingkan suku cadang asli mobil merek Mitsubishi.

Beberapa hal yang ditempuh oleh PT. ABC dalam memasarkan produknya selain dengan mengadakan promosi, juga mengadakan monitoring terhadap perkembangan penjualan yang dilakukan di berbagai cabang atau perwakilannya.

Semua aktivitas tersebut bertujuan untuk tetap mempertahankan agar produk merek Mitsubishi tetap dapat merebut pasar serta untuk meningkatkan penjualan, mengingat dewasa ini ketatnya persaingan dalam memasarkan produk mobil yang

disebabkan oleh sangat bervariasinya mobil yang ada di pasaran merek maupun jenis dan tipenya.

Sedangkan dalam mengadakan stock mobil, PT. ABC mendapatkan jatah yang telah ditetapkan oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor sebagai perusahaan induk, tetapi jatah tersebut dapat saja berubah tergantung dari permintaan pasar.

Dalam melakukan pengambilan jatah PT. ABC tersebut, dilakukan oleh perwakilannya di Jakarta dan mengirimnya ke Ujung Pandang, Palu dan Manado. Pengambilan jatah tersebut dilakukan setiap bulan dan bagi dealer-dealer pengambilan jatah tersebut juga dilakukan setiap bulan.

Selanjutnya dalam hal melakukan penjualan, maka PT. ABC menetapkan

kebijaksanaan yaitu

- Penjualan tunai (cash)
- Penjualan secara angsuran (credit)

Dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan banyak dilakukan secara kredit dengan tujuan peningkatan penjualan. Penetapan harga jual dengan penjualan tunai berdasarkan harga pokok pembelian mobil ditambah dengan biaya-biaya yang menyangkut produk tersebut ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan.

Sedangkan penetapan harga jual dengan penjualan secara kredit berdasarkan pada harga pokok pembelian mobil ditambah dengan biaya-biaya yang menyangkut produk tersebut dan besarnya bunga yang berlaku. Adapun cara pembayarannya dengan jalan membayar uang muka sebesar 20% dari total harga jual kemudian

selebihnya diangsur setiap bulan sampai akhir masa pelunasannya yang berkisar 3 sampai 4 bulan.

4.4. Bauran Distribusi Pemasaran

Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting harus diperhatikan adalah memiliki saluran distribusi yang tepat dan mutlak untuk diperhatikan, agar pesanan-pesanan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan baik dan cepat.

Saluran distribusi PT. ABC merupakan suatu alat atau sarana untuk menyebarkan mobil merek Mitsubishi sampai kepada konsumen. Jadi dengan adanya distribusi/perantara, efisien distribusi dapat ditingkatkan.

Adapun penggunaan perantara, mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Membantu dibidang penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas lainnya.
- c. Membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. Membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport, sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen.
- e. Membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi dan penyediaan informasi.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. ABC selama ini dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi dapat digambarkan dalam skema berikut ini :

Skema 2

**Saluran Distribusi Pemasaran Mobil
Merek Mitsubishi pada PT. ABC Makassar**



Dari skema di atas dapat diketahui bahwa dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi perusahaan ini menempuh cara, yaitu :

1. Dari dealer melalui perantara ke pemakai
2. Dari dealer langsung ke pemakai

Jadi konsumen dapat membeli langsung kepada dealer maupun juga dapat membeli melalui perantara.

4.5. Jenis Produk Mitsubishi yang Dipasarkan

Adapun jenis-jenis produk Mitsubishi yang dipasarkan adalah :

- | | | | |
|-----------------------------------|---|------------|------------|
| 1. Kelompok Minicab | : | - pick up | - microlet |
| | | - mini bus | |
| 2. Kelompok Colt L ₃₀₀ | : | - pick up | - komando |

- | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------------|
| | - full box | - high roof full AC |
| | - mini bus | - ambulance |
| 3. Kelompok Colt-diesel | : - chasis | - bus |
| | - full box besi | |
| 4. Kelompok Fuso | : - chasis | - bus |
| | - dump truck | |
| 5. Kelompok Sedan | : - lancer | |
| | - eterna | |
| 6. Kelompok Taff | : - pajero | |
| | - kuda | |

Fungsi dari jenis-jenis mobil merk Mitsubishi tersebut antara lain :

1. Untuk kendaraan angkutan umum
2. Untuk kendaraan niaga
3. Untuk kendaraan sarana usaha
4. Untuk kendaraan keluarga



BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PT. ABC Makassar yang operasional usahanya sebagai distributor kendaraan bermotor, maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang paling penting peranannya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Kondisi pasar yang semakin mengarah kepada persaingan, menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan di bidang penjualan. Untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut, maka kebijakan pemasaran diprioritaskan pada kegiatan promosi dan distribusi yang berorientasi kepada peningkatan penjualan serta penguasaan segmentasi pasar.

5.1. Analisis Strategi dan Biaya Promosi

Kegiatan promosi PT. ABC Makassar dilaksanakan melalui periklanan, pemanfaatan personal selling dan penetapan harga produk yang bersaing di seluruh segmentasi pasar. Dalam merealisasikan program periklanan, perusahaan cenderung memilih saluran informasi yang lebih efisien dan lebih berdaya guna bagi peningkatan kinerja penjualan.

Selubungan dengan hal itu, maka perusahaan memilih periklanan melalui media cetak dan papan reklame. Pemilihan media cetak dan papan reklame oleh perusahaan karena dianggap paling tepat untuk jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Selanjutnya untuk kegiatan personal selling yang merupakan penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen dilaksanakan secara aktif oleh tenaga pemasaran yang memang sudah dipersiapkan secara dini

oleh perusahaan, baik kuantitas maupun kualitasnya. Sedangkan penetapan harga produk, perusahaan berusaha menekan seminimal mungkin sampai pada batas-batas yang menguntungkan serta bisa menjamin kontinuitas usahanya. Penetapan tingkat harga seperti ini terlepas dari usaha untuk mengantisipasi persaingan pasar.

Kegiatan promosi yang lain bisa dilaksanakan perusahaan dianggap bisa mengarahkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk kendaraan bermotor yang dipasarkan yaitu penyebaran brosur, kalender, dan stiker. Keberadaan unsur promosi ini, nampaknya tidak terlalu diprioritaskan oleh perusahaan namun tetap diharapkan sebagai unsur penunjang kegiatan promosi yang secara integritas mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi PT. ABC Makassar cenderung semakin ditingkatkan setiap tahunnya agar dapat semakin memperluas penguasaan pangsa pasar produknya terutama untuk wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Sehubungan dengan hal itu, maka biaya promosi yang dialokasikan perusahaan setiap tahunnya turut pula mengalami peningkatan secara proporsional. Namun demikian, perusahaan berusaha mengalokasikan biaya promosi tersebut secara efektif dan efisien dengan mendistribusikan ke berbagai segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk mengetahui secara pasti biaya promosi yang dialokasikan perusahaan setiap tahunnya selama periode tahun 19X6 – 20X0 adalah sebagai berikut :

TABEL I
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI
PT. ABC MAKASSAR
TAHUN 19X6 - 20X0

Tahun	Biaya (Rp)	Kenaikan Biaya	
		Rp	%
19X6	1.047.809.000		
19X7	1.439.004.000	391.195.000	37,33
19X8	851.733.000	(587.271.000)	(40,81)
19X9	1.001.321.000	149.558.000	17,56
20X0	1.185.588.000	184.267.000	18,40

Sumber data PT. ABC Makassar

Dari tabel di atas nampak bahwa biaya promosi yang dialokasi oleh PT. ABC Makassar tidak mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode tahun 19X6 - 20X0. Jika pada tahun 19X6-19X7 mengalami peningkatan biaya promosi dari Rp. 1.047.809.000 menjadi Rp. 1.439.004.000 atau terjadi kenaikan sebanyak Rp. 391.195.000 atau 37,33 %. Penurunan yang besar terjadi pada tahun 19X7-19X8 di mana terjadi penurunan sebesar Rp. 587.271.000 atau 40,81 %, penurunan yang besar ini terjadi banyak disebabkan oleh kondisi perekonomian Indonesia yang mengalami resesi sehingga daya beli masyarakat ikut menurun. Baru pada tahun berikutnya yaitu tahun 19X9-20X0 biaya promosi kembali mengalami peningkatan seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi Indonesia. Biaya promosi paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan terjadi pada tahun 19X7 yaitu sebesar Rp. 1.439.004.000.

Pengalokasian biaya promosi PT. ABC Makassar selama periode tahun 19X6 - 20X0 sebagian besar dialokasikan pada kegiatan periklanan. Prosentase biaya



promosi yang dialokasikan pada periklanan yang berbentuk papan reklame dan media cetak rata-rata sekitar 70-80 % setiap tahunnya. Sedangkan sebagian besar yaitu sekitar 20-30 % dialokasikan dalam bentuk brosur, kalender, sticker dan spanduk. Kecenderungan perusahaan untuk lebih memprioritaskan kegiatan promosi pada papan reklame dan media cetak karena kedua unsur ini dianggap paling tepat untuk jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan dalam menentukan prioritas kegiatan promosi senantiasa memperhitungkan efektifitas dan efisiensi biaya. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan perusahaan, maka alternatif pilihan yang dianggap paling tepat untuk menunjang kinerja penjualannya adalah periklanan dalam bentuk papan reklame dan media cetak. Papan reklame ditempatkan pada lokasi yang strategis seperti di jalan Urip Sumoharjo Makassar yang merupakan jalan poros kota dan daerah. Sehubungan dengan hal itu, sebagian besar biaya promosi dialokasikan pada kedua unsur promosi tersebut.

Bahwa apabila pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar di masa akan datang berlangsung sesuai yang ditargetkan, maka perusahaan mengestimasi akan semakin meningkatkan biaya promosi pada beberapa tahun selanjutnya. Meskipun demikian, pengalokasian serta pemilihan unsur periklanan tidak akan mengalami perubahan dari apa yang telah dilaksanakan sebelumnya.

5.2. Analisis Perkembangan Penjualan

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan telah menyiapkan langkah-langkah antisipatif berupa satu program

pemasaran secara terpadu yang direalisasikan dalam bentuk kegiatan : menginformasikan keadaan dan kualitas produk melalui promosi, memperbaiki mutu pelayanan, mengoptimalkan saluran distribusi, memberikan garansi pelayanan servis sampai batas waktu tertentu dan memanfaatkan keberadaan tenaga pemasaran secara maksimal untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian. Hasilnya dapat kita lihat pada tabel berikut :

TABEL II
REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PT. ABC
TAHUN 19X6-20X0

Tahun	Penjualan		Perubahan %	
	Unit	Rp.	Unit	Rp
19X6	1.516	151.492.125.000		
19X7	1.679	217.011.530.000	10,75	43,25
19X8	752	54.691.886.000	(55,21)	(74,79)
19X9	691	72.753.442.000	(8,11)	33,02
20X0	1.461	178.794.611.000	111,43	145,75

Sumber data PT. ABC Makassar

Pada tabel III di atas menunjukkan peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang berubah-ubah. Pada tahun 19X7 terjadi peningkatan menjadi 1679 atau Rp. 217.011.530 dari tahun 19X6 hanya 1.516 atau Rp. 151.492.125, peningkatan terjadi sebanyak 10,75 % (unit) atau 43,25 (Rp). Pada tahun 19X8, perusahaan mengalami penurunan yang drastis baik dari unit maupun nilai. Penjualan hanya mencapai 752 unit atau Rp. 54.691.886, terjadi penurunan yang drastis yaitu 55,21 % (unit) atau 74,79 % (Rp)

Sedangkan pada tahun 19X9 kembali terjadi penurunan dari segi unit yang hanya 691 unit, turun sekitar 8,11 % tetapi terjadi peningkatan dari nilainya yaitu Rp. 72.753. 442, meningkat sebesar 33,02 %. Terjadinya peningkatan dari segi nilai diakibatkan harga jual mobil yang meningkat. Penurunan ini terjadi banyak disebabkan karena pada perekonomian Indonesia mengalami resesi yang berkepanjangan sehingga daya beli masyarakat yang menurun dan tingginya harga jual mobil.

PT. ABC mengalami peningkatan penjualan yang tinggi pada tahun 20X0 yaitu 1461 unit atau Rp. 178.794.611 naik 111,43 % (unit) atau 145,75 % (Rp) dari tahun 19X9. Terjadi kenaikan yang sangat tinggi ini disebabkan daya beli masyarakat yang mulai tinggi dan perekonomian Indonesia pada tahun 20X0 cukup stabil.

5.3. Hasil Perhitungan

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah merupakan fungsi dari analisis regresi dan korelasi secara bersamaan, namun demikian sasaran penyelidikan kedua analisis tersebut agak berbeda satu dengan lainnya. Analisa korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lain dan jika ada, sampai sejauh mana keceratan hubungan tersebut. Kuat tidaknya korelasi diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi yang besarnya antara -1 dengan 1. Dalam analisa korelasi ini kita tidak mencari bentuk-bentuk hubungan yang ada.



Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika ada hubungan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen) dimana hubungan dari variabel-variabel tersebut bersifat fungsional. Maksudnya variabel yang satu mempengaruhi dan variabel lainnya dipengaruhi. Di dalam regresi tidak diketahui berapa besar hubungan antar variabel-variabel yang bersangkutan, jadi kita hanya mengetahui bahwa antara variabel independen dan dependen ada hubungan tetapi berapa besar hubungan tersebut tidak diketahui.

Di dalam tulisan ini metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis regresi sederhana dan sebagai variabel bebasnya adalah biaya promosi dan biaya penjualan (Y) mobil antara tahun 19X6 sampai 20X0

Adapun data hasil penelitian penulis di perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL III
REALISASI PENJUALAN MOBIL, MITSUBISHI,
BIAYA PROMOSI PT. ABC MAKASSAR
TAHUN 19X6 – 20X0

Tahun	Penjualan (Y)	Promosi (X)
19X6	151.492.125.000	1.047.809.000
19X7	217.011.530.000	1.439.004.000
19X8	54.691.886.000	851.733.000
19X9	72.753.442.000	1.001.321.000
20X0	178.794.611.000	1.185.588.000

Sumber data PT. ABC Makassar

Berdasarkan tabel diatas dilakukan perhitungan yang hasilnya dapat kita lihat dibawah ini :

5.3.1. Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan formula sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

dimana : y = volume penjualan

x = biaya promosi

a dan b = parameter

TABEL IV
HASIL PERHITUNGAN DATA PENJUALAN
DAN BIAYA PROMOSI PT. ABC MAKASSAR
TAHUN 19X6 – 20X0

No.	TAHUN	PENJUALAN		x	x . y	x ²
		UNIT	RUPIAH			
1.	1996	1.516	151.492.125.000	1.047.809.000	$1,5873481 \times 10^{20}$	$1,0979037 \times 10^{18}$
2.	1997	1.679	217.011.530.000	1.439.004.000	$3,1228045 \times 10^{20}$	$2,0707325 \times 10^{18}$
3.	1998	752	54.691.886.000	851.733.000	$4,6582884 \times 10^{19}$	$7,254491 \times 10^{17}$
4.	1999	691	72.753.442.000	1.001.321.000	$7,2849549 \times 10^{19}$	$1,0026437 \times 10^{18}$
5.	20X0	1.461	178.794.641.000	1.185.588.000	$2,1197674 \times 10^{20}$	$1,4056189 \times 10^{18}$
TOTAL		6.099	674.743.594.000	5.525.455.000	$8,0242443 \times 10^{20}$	$6,3023479 \times 10^{18}$

Sumber: data diolah

Dari data PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI PT. "ABC" Tahun 1996 – 20X0 diketahui :



$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{5.525.455.000}{5}$$

$$= 1.105.091.000$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{674.743.594.000}{5}$$

$$= 134.948.718.800$$

maka nilai parameter a dan b dapat dihitung :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$= \frac{8,0242443 \times 10^{20}}{6,3023479 \times 10^{18}}$$

$$= 127,3215066$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$= 134.948.718.800 - (127,3215066 \times 1.105.091.000)$$

$$= -5.753.131.200$$

Kemudian dengan fungsi linear, maka pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan dapat kita lihat dengan menggunakan fungsi :

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan biaya promosi pertahun maka penjualan dapat diketahui dengan menggunakan parameter a dan b, hasilnya sebagai berikut :

$$Y_{19X6} = -5.753.131.200 + 127,3215066 \times (1.047.809.000)$$

$$= 132.833.307.309,0394$$

$$\begin{aligned} Y_{19X7} &= -5.753.313.200 + 127,3215066 \times (1.439.004.000) \\ &= 177.463.026.083,4264 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{19X8} &= -5.753.313.200 + 127,3215066 \times (851.733.000) \\ &= 102.690.797.580,9378 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{19X9} &= -5.753.313.200 + 127,3215066 \times (1.001.321.000) \\ &= 126.914.385.110,2186 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{20X0} &= -5.753.313.200 + 127,3215066 \times (1.185.588.000) \\ &= 145.197.719.166,8808 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas dapat dilihat dengan jelas pada tabel dibawah

ini :

TABEL V
HASIL PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI SEDERHANA
BIAYA PROMOSI DAN PENJUALAN PT. ABC MAKASSAR
TAHUN 19X6-20X0

Tahun	Parameter (a)	Parameter (b)	Biaya promosi (X)	Penjualan (Y)
19X6	-5.753.313.200	127,3215066	1.047.809.000	132.833.307.309,0394
19X7	-5.753.313.200	127,3215066	1.439.004.000	177.463.026.083,4264
19X8	-5.753.313.200	127,3215066	851.733.000	102.690.797.580,9378
19X9	-5.753.313.200	127,3215066	1.001.321.000	126.914.385.110,2186
20X0	-5.753.313.200	127,3215066	1.185.588.000	145.197.719.166,8808

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini terlihat pada tahun 19X7 dengan biaya promosi sebesar Rp. 1.439.004.000 maka didapatkan volume

penjualan yang besar dibandingkan tahun yang lain yaitu sebesar Rp. 177.463.026.083,4264, jadi semakin besar biaya promosi maka penjualan akan meningkat. Hal ini berarti bahwa usaha promosi yang dilakukan PT.ABC Makassar telah berdampak positif terhadap nilai penjualan.

5.3.2. Metode Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana keceratan biaya promosi terhadap volume penjualan, maka dipergunakan analisis koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana : r = koefisien korelasi

n = periode tertentu

x = biaya periklanan

y = volume penjualan

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \cdot (8,0242443 \cdot 10^{20}) - (5.525.455.000 \times 674.743.594.000)}{\sqrt{5(5.525.455.000)^2 - (5.525.455.000)^2} \cdot \sqrt{5(674.743.564.000)^2 - (674.000)^2}}$$

$$r = \frac{2,838567848 \cdot 10^{20}}{\sqrt{1,221226118 \cdot 10^{20}} \cdot \sqrt{1,82111567 \cdot 10^{24}}}$$

$$2,838567848 \cdot 10^{20}$$

$$1,105091 \cdot 10^{10} \cdot 1,349487188 \cdot 10^{12}$$

$$2,838567848 \cdot 10^{20}$$

$$1,491306146 \cdot 10^{22}$$

$$r = 0,0190341054$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat nilai r dimana r terletak $0 < r < 1$, maka terjadi korelasi positif antara variabel x dan y, artinya apabila nilai x naik maka nilai y juga akan meningkat.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Bertolak pada pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada bidang pemasaran kendaraan, maka perusahaan menggunakan strategi marketing mix. Dari hasil analisa penulis, diketahui bahwa unsur promosi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana antara biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) selama lima tahun (19X6 – 20X0), terbukti terdapat hubungan yang positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan dari biaya promosi akan diikuti pula perubahan volume penjualan.
3. Dengan menggunakan analisis koefisien korelasi ($r = 0,0190341054$ dimana r terletak $0 < r < 1$), maka biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan meskipun sangat kecil, apabila nilai biaya promosi naik maka nilai volume penjualan juga akan meningkat.

6.2. Saran-saran

1. Dalam usaha mengantisipasi persaingan pasar, maka PT. ABC Makassar tidak semata-mata memprioritaskan unsur promosi, dalam kegiatan pemasarannya, tetapi harus pula memperhatikan unsur-unsur marketing mix lainnya serta faktor-faktor yang turut mempengaruhi konsumen
2. Meningkatkan tingkat intensitas riset pemasaran dalam mengembangkan perusahaan, sehingga decision making oleh top level manajemen berdasarkan data ilmiah yang diprogramkan dengan baik dapat mengurangi tingkat kesalahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991, *Marketing*. Edisi 1, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YPKN, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 1995, *Standar Akuntansi Keuangan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE, Ak. dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Edisi Asli, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nasir, Mohammad. 1988, *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1997 *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1999, *Saluran Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Stanton, J. William. 1993, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan oleh Y. Lamarto, Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Walpole, E. Ronald. 1997, *Pengantar Statistika*. Edisi ke-3, Gramedia, Jakarta.
- Winardi. 1988, *Kamus Marketing*. Penerbit Tarsito, Bandung.